

AS OLIMPÍADAS E SEU IMPACTO NA IMAGEM INTERNACIONAL DO PAÍS SEDE: UMA ANÁLISE DOS JOGOS DE 2008 A 2021

Nicholas Holtermann Fritzen¹

RESUMO

Desde os esportes na Grécia Antiga até as revitalizações do Movimento Olímpico, países, cidades e governos têm buscado capitalizar as oportunidades oferecidas ao sediar os Jogos Olímpicos e outros eventos esportivos. Este estudo tem como objetivo avaliar a eficácia dos Jogos Olímpicos como uma ferramenta estratégica para a promoção da imagem do país anfitrião. Para isso, são analisados estudos de diversos autores, examinando a construção da imagem nacional à luz da evolução do Movimento Olímpico nas edições realizadas entre 2008 e 2012. Ao longo do tempo, os Jogos foram utilizados como ferramenta para renovar infraestruturas, construir novas instalações, destacar produtos locais e inovações tecnológicas, estimular o turismo e fortalecer a imagem política e social, tanto no âmbito interno quanto internacional. Este estudo emprega o método de Revisão Sistemática, utilizando as bases de dados Scopus e Web of Science. Inicialmente, foram revisados 142 artigos, sendo 24 selecionados para leitura detalhada e avaliação. As diretrizes PRISMA foram seguidas para assegurar transparência e rigor metodológico. Através dos estudos pesquisados, foram identificados os principais pontos abordados pelos autores, incluindo os benefícios de curto e longo prazo para os países anfitriões, os desafios relacionados à sustentabilidade econômica e social, e os impactos na percepção internacional.

Palavras-chave: Jogos Olímpicos; imagem do país; eventos esportivos; revisão sistemática de literatura.

1. INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo, os Estados se esforçam para moldar uma imagem internacional positiva, com o objetivo de alcançar objetivos políticos e econômicos (Rowe, 2012). Uma das consequências da globalização foi a interconectividade e a maior exposição de diferentes culturas e políticas de diferentes países no mundo, com os estados cada vez mais desejando se destacar no cenário internacional (Manzenreiter, 2010).

A imagem internacional de um estado pode ser moldada de diversas formas, como intercâmbios internacionais, organização de eventos midiáticos e campanhas para promover uma imagem positiva do país, onde o estado usa da visibilidade que irá receber para mostrar o melhor que tem a oferecer aos visitantes (Vierhaus, 2019).

¹ Discente do Curso de Relações Internacionais da Universidade La Salle, e-mail: nicholas.fritzen@unilasalle.edu.br. Artigo desenvolvido em caráter de Trabalho de Conclusão de Curso sob orientação do Prof. Pedro Faccio de Conto, e-mail: pedro.conto@unilasalle.edu.br. Data de Entrega: 15 Dez. 2024.

A pesquisa feita neste artigo se dedica à pergunta: Vale a pena para o país anfitrião das Olimpíadas os gastos e riscos de sediar o megaevento esportivo, em favor do prestígio e atenção no cenário internacional?

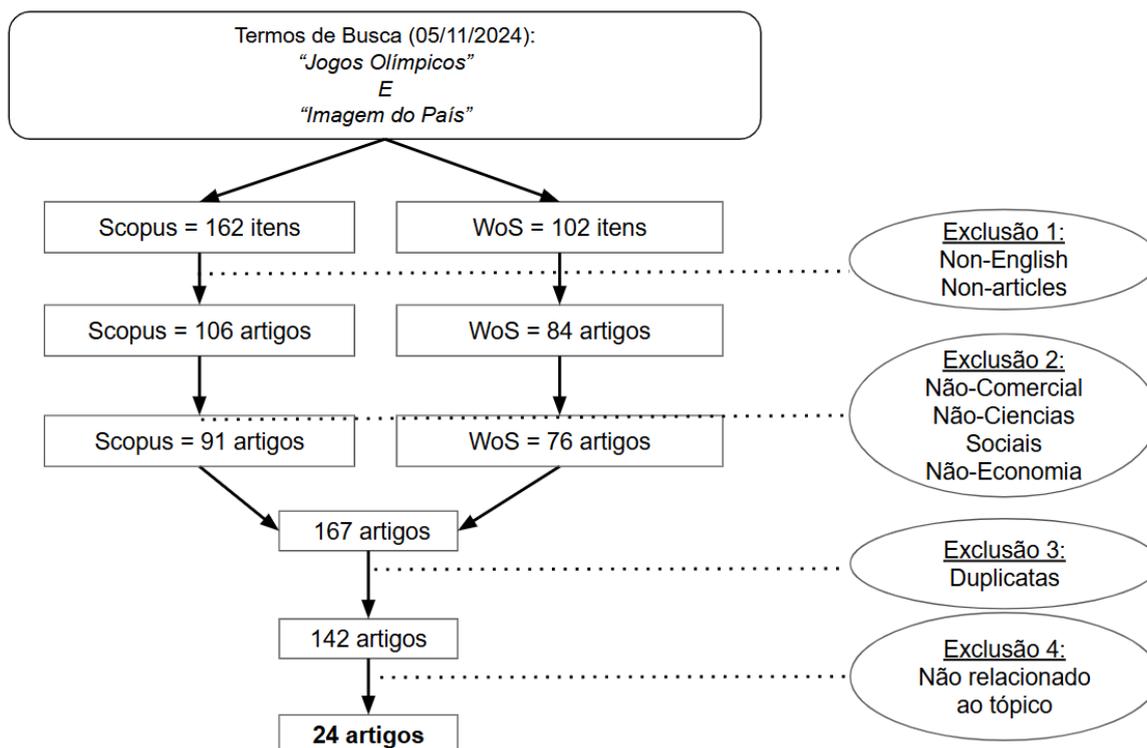
Sediar os Jogos Olímpicos envolve altos custos e riscos, levantando preocupações sobre sua viabilidade econômica de longo prazo. Apesar de países como os EUA já terem sediado várias edições, outros, como Bulgária e Argentina, nunca tiveram sucesso em suas candidaturas. Motivações estratégicas devem ser tão valorizadas quanto as econômicas, embora não haja evidências fortes de impacto econômico duradouro para os anfitriões (Tien et al., 2011). Em troca, o aumento da visibilidade do país para o exterior contribui para sua relevância, mesmo que se deva levar em conta que essa atenção nem sempre é positiva (Tasci et al., 2019).

O uso de megaeventos esportivos, como as Olimpíadas, para aumentar a visibilidade internacional é um dos principais meios que o esporte é usado como veículo de propaganda internacional (Sun e Paswan, 2012). Esses eventos são avaliados de acordo com o seu valor comercial, o potencial benefício econômico que podem trazer ao país anfitrião e os riscos de extrapolar o orçamento, porém não se tem um consenso do tamanho dessa influência, com exemplos neste artigo de visões opostas da sua efetividade (Tasci et al, 2019; Kobierecki e Strožek, 2021; Ferreira et al., 2022). As Olimpíadas têm um impacto mais profundo do que o espetáculo. Para o país anfitrião, os Jogos Olímpicos funcionam como uma vitrine, evidenciando seu potencial de crescimento econômico e social. Além de demonstrar a evolução da infraestrutura necessária para sediar o evento, os Jogos contribuem para a construção e reforço da imagem positiva da nação. Ser capaz de sediar um evento que é logisticamente muito complexo e exige a conclusão de grandes projetos de construção e engenharia dentro de um prazo curto transmite ao mundo uma grande expertise tecnológica (Heslop et al., 2010).

2. MÉTODO

Foi realizada uma Revisão Sistemática da Literatura (SLR) para buscar, avaliar e sintetizar estudos relevantes sobre o impacto dos Jogos Olímpicos na imagem do país anfitrião. As SLRs são frequentemente utilizadas para identificar e interpretar a literatura existente sobre um tema específico (Snyder, 2019; Paul e Criado, 2020). Além disso, foi utilizado as diretrizes dos Itens de Relato Preferenciais para Revisões Sistemáticas e Meta-Análises (PRISMA) para sistematizar a busca de material, além de aumentar a transparência e a consistência dos resultados. A Figura 1 ilustra o fluxograma baseado no PRISMA, inspirado em (Tranfield et al., 2003).

Figura 1 - Etapas baseadas no PRISMA



Fonte: o autor.

A questão de pesquisa foi a seguinte: Quais os impactos da sediação de uma olimpíada na imagem do país no exterior?

Em seguida, foi pesquisado em duas bases de dados confiáveis: Scopus e Web of Science (WoS). A busca foi realizada em novembro de 2024, utilizando as seguintes palavras-chave encontradas nos títulos e resumos: “Jogos Olímpicos” e “Imagem do País”. Foram então adotados os critérios de inclusão/exclusão para selecionar os estudos mais relevantes (ver Figura 1). Os dois primeiros critérios de inclusão foram: (a) artigos acadêmicos escritos em inglês, e (b) o estudo deve pertencer às áreas de negócios, economia ou ciências sociais. Esta etapa resultou em um total de 167 artigos. Em seguida, foi removido os artigos duplicados. Após isso, foram lidos os resumos dos 167 artigos restantes e removidos os estudos que não abordavam o tema em questão. Os critérios de exclusão foram: (a) o estudo deve estar relacionado ao impacto das olimpíadas no país que o sedia naquele evento; (b) o estudo deve tentar trazer uma conclusão que ajude a entender as consequências do evento em questão para o país; (c) o estudo deve ser empírico. Esse processo reduziu o número de artigos para 24 estudos elegíveis para leitura completa, avaliação e síntese.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Esta seção apresentará e discutirá os estudos revisados, identificando os pontos principais e resumindo as diversas áreas relevantes para a relação entre os Jogos Olímpicos e a imagem do país no cenário internacional. Serão abordadas, também, as consequências desses estudos e suas implicações.

3.1 Artigos selecionados para análise

O quadro abaixo se refere a um resumo breve de cada um dos artigos estudados, referenciando o autor, a data, o evento estudado, o objetivo do estudo e as principais contribuições do artigo.

Quadro 1 - Artigos selecionados para análise

Autor	Evento estudado	Objetivo do estudo	Principais contribuições
Manzenreiter (2010)	Jogos de Pequim 2008	Analisar o uso das olimpíadas como ferramenta de propaganda para a China	Sucesso em se estabelecer como uma força no cenário internacional, mas também aumentou a divisão entre o Oriente e o Ocidente, refletindo diferenças culturais e políticas.
Heslop, Nadeau e O'Reilly (2010)	Jogos de Pequim 2008	Opiniões dos residentes e estrangeiros sobre país anfitrião antes e depois do megaevento	Alcançou êxito em muitos aspectos, mas o evento enfrentou diversos problemas. Embora tenha projetado uma imagem próspera e "perfeita" para o mundo, internamente, o status quo foi reafirmado após o evento.
Sun e Paswan (2012)	Jogos de Pequim 2008	Investigação da imagem do país anfitrião e do consumidor sobre produtos do país dos jogos	Melhora na imagem da China e do potencial de comércio nos EUA
Chung e Woo (2011)	Jogos de Pequim 2008	Estudo com estudantes americanos sobre produtos chineses antes e depois dos Jogos	Melhora na imagem da China e do comércio no exterior, porém a imagem dos produtos não foi melhorada (baratos e de baixa qualidade)
Tien, Lo e Lin (2011)	Geral (foco maior em Pequim)	Estudo do impacto econômico de sediar as Olimpíadas	Impactos significativos somente à curto prazo
Zeng, Go e Kolmer (2011)	Jogos de Pequim 2008	Impacto das Olimpíadas na imagem da China na mídia internacional	Sem melhora na apresentação da China na mídia, porém, causou maior interesse e reconhecimento
Rowe (2012)	Jogos de 1964, 1988 e 2008	Impacto da Olimpíadas nos países asiáticos e sua representação internacional	Olimpíadas estreitaram a distância entre leste e oeste, projetando seus valores e cultura para o mundo globalizado

Herstein e Berger (2013)	Geral (foco maior em Londres 2014)	Análise do investimento feito pelos anfitriões dos jogos	Criação de dois módulos de cidades anfitriãs: cidades com menor poderio econômico vêem um investimento de sua imagem e potencial; cidades com maior poder econômico usam os Jogos como oportunidades a curto prazo
Singh e Zhou (2016)	Jogos de Pequim 2008	Impactos de sediar os Jogos Olímpicos na transformação da cidade-sede do ponto de vista do fornecedor.	Os Jogos aceleraram o desenvolvimento da cidade, porém, a não utilização das instalações olímpicas enfraquece os resultados
Rocha e Fink (2017)	Jogos do Rio 2016	Interação entre a imagem/marca do Brasil nos Jogos e na atitude pós evento de turistas	Imagem do Brasil fraca no geral, porém, não o suficiente para danificar a forte marca das Olimpíadas
Rocha (2017)	Jogos do Rio 2016	Legado dos Jogos aos olhos de diplomatas brasileiros	Diplomatas afirmam que fatores externos prejudicam a imagem do Brasil, além da falta de planos para capitalizar os benefícios a longo prazo
Sajna (2018)	Jogos do Rio 2016	Mensagem da abertura dos Jogos analisada pela mídia internacional	A imagem da cidade e do País foi positiva, focando na beleza e na sustentabilidade, mesmo que as notícias tenham focado mais no espetáculo do que na mensagem
Hahm, Tasci e Terry (2018)	Jogos do Rio 2016	Análise entre: imagem de país, imagem de destino e imagem dos Jogos	Brasil não teve mudança significativa antes ou depois dos jogos, enquanto Inglaterra teve maior benefício
Vierhaus (2019)	Geral	Uso de megaeventos esportivos como plataforma de marketing para o turismo internacional	O turismo tem aumento nos 4 anos anteriores e posteriores às Olimpíadas, assim como nos próximos 20 anos
Tasci, Hahm e Terry (2019)	Jogos do Rio 2016	A mudança da imagem do Brasil após sediar a Olimpíada	Nenhuma diferença significativa na "Imagem de Destino" e "Imagem do País", tendo como possível causa a publicidade negativa
Dubinsky (2019)	Geral	Os jogos olímpicos como uma ferramenta de construção de imagem dos países	Identificação de como os Jogos têm sido usados para beneficiar a imagem internacional, sofrendo declínio na últimas edições

Mataruna-Dos-Santos (2020)	Jogos do Rio 2016	Como a Brasil sediar as Olimpíadas pode influenciar na imagem do país para turistas	Revela uma correlação entre os Jogos e o interesse de turistas de visitar o país, com a mídia tendo grande peso nessa relação
Schallhorn (2020)	Jogos do Rio 2016	A visão dos telespectadores alemães para com o Brasil durante as Olimpíadas do Rio	O estudo mostra que os megaeventos podem mostrar o melhor que o país tem para dar, porém, corre o risco de criar discussão sobre os problemas críticos do estado.
Kobierecki e Strožek (2021)	Geral (2004 a 2018)	Uso de megaeventos como oportunidade de melhor a imagem do estado	A pesquisa se conclui que sim, sediar esses eventos aumenta a visibilidade e familiaridade do país, especialmente para países menos desenvolvidos
Ferreira e Giraldi (2020)	Jogos do Rio 2016	Verificar fatores mais importantes para a imagem do Rio como sede das Olimpíadas e como os fatores conversam entre si	Conclui dois fatores maiores, para composição de imagem: "serviços e atrações". Para a dimensão afetiva: "Sentimentos positivos". Sendo o segundo mais representativo da imagem geral do Rio como sede
Duignan (2021)	Jogos de Tóquio 2020	Análise da estratégia de "rebranding" do Japão usando as Olimpíadas	O evento foi um sucesso parcial, sofrendo de uma mensagem sem foco, tentando fazer muitas coisas ao mesmo tempo
Gutierrez e Bettine (2022)	Jogos do Rio 2016	Identificar os efeitos dos Jogos na imagem Internacional do Brasil	A cobertura jornalística focou na cidade-sede, mas foi limitada, com temas repetidos entre os jornais, e influenciada pela situação interna do país.
Ferreira, Giraldi, Maheshwari e Oliveira (2022)	Jogos do Rio 2016	Verificar a influência dos Jogos Olímpicos na imagem do país e em sua marca como destino de turismo	A imagem da cidade do Rio como anfitriã teve uma repercussão positiva para com o resto do país, mesmo com as críticas e imagem negativa, o país em si não sofreu com os críticas à cidade
Dubinsky (2023)	Jogos de Tóquio 2020	Imagem pública de Tokyo, assim como os desafios de sediar a Olimpíada pós Covid	Os Jogos aconteceram mesmo com as dificuldades apresentadas pela pandemia. Também mostra que o Movimento Olímpico está a mudar, sofrendo cada vez mais a rejeição do público

A partir da análise do conjunto de artigos presentes no Quadro 1, seis categorias temáticas emergem: Surgimento e panorama atual, A visão geral das Olimpíadas Estudadas (2008-2021), Imagem do País versus a Imagem da Olimpíada, Diplomacia Esportiva, Impacto dos Jogos estudados na Imagem do País, Conclusões e futuro.

3.2 Olimpíadas: Surgimento e panorama atual

As Olimpíadas, também conhecidas como Jogos Olímpicos, são um evento esportivo global que reúne atletas de diversos países para competir em várias modalidades, promovendo valores como união, superação e fair play. Sua história começa na Grécia Antiga, em 776 a.C., na cidade de Olímpia, onde eram realizadas como parte de festividades religiosas dedicadas a Zeus, o deus supremo da mitologia grega. Os jogos incluíam provas como corridas, lutas e arremesso de discos, ocorrendo a cada quatro anos. Após séculos de interrupção, os Jogos foram restaurados na era moderna em 1896, em Atenas, pelo barão francês Pierre de Coubertin, com o objetivo de fomentar a paz entre as nações por meio do esporte (Dubinsky, 2019).

Após a Primeira Guerra Mundial, os Jogos Olímpicos começaram a ser usados para melhorar a imagem dos países, ganhando estrutura e tradições próprias (Dubinsky, 2019). Na edição de 1920, em Antuérpia, a Alemanha e seus aliados foram excluídos, e a bandeira e os anéis olímpicos estrearam. Em 1924, ocorreram os primeiros Jogos de Inverno, e em 1928, a chama olímpica foi introduzida. Durante a Grande Depressão, nos Jogos de 1932 em Los Angeles, o sistema capitalista americano demonstrou o potencial de patrocínio, com a Helms Bakery se associando aos Jogos, destacando a crescente exploração comercial e diplomática do evento (Dubinsky, 2019).

Pierre de Coubertin idealizou os Jogos Olímpicos como um evento que também celebrasse arte e cultura, com competições artísticas ocorridas entre 1912 e 1948. Após os anos 1950, essas competições foram substituídas por exposições e programas culturais, com as cerimônias de abertura e encerramento tornando-se vitrines culturais dos países (Dubinsky, 2019).

A Segunda Guerra Mundial interrompeu os Jogos de 1940 e 1944, mas consolidou a percepção de que os Jogos Olímpicos poderiam ser usados para promover a imagem e os interesses dos países no cenário internacional.

No século XXI, o Movimento Olímpico passou a se concentrar mais na comercialização, com as cidades candidatas priorizando não apenas o impacto econômico imediato, mas também o legado sustentável a longo prazo dos Jogos (Dubinsky, 2019). Contudo, essa abordagem trouxe críticas e preocupações sobre a viabilidade financeira dos Jogos para os países e comunidades no futuro (Dubinsky, 2019).

3.3 Visão geral das Olimpíadas estudadas (2008-2021)

A partir do Quadro 1, observa-se que são 4 os eventos mais estudados na literatura no período de 2008 a 2021: Os jogos de Pequim (2008), Londres (2012), Rio de Janeiro (2016) e Tóquio (2021). Os estudos que veem os Jogos Olímpicos

como uma influência positiva na imagem do país no cenário internacional tem como característica em comum o resultado positivo no curto prazo (Tien et al., 2011).

Herstein e Berger (2013) apresentam dois modelos de implementação de cidades-sede: o modelo de Barcelona se refere a cidades que não são consideradas poderosas em termos econômicos, Atenas, Pequim, Atlanta e Rio de Janeiro, mas que perceberam que esse evento poderia torná-las cidades globais. Essas cidades reconheceram que os Jogos Olímpicos representam um investimento de longo prazo e, para tirar proveito desse evento e fortalecer sua imagem, elas precisam aplicar grandes recursos na renovação da cidade e na melhoria de sua infraestrutura. Em contraste, o modelo de Londres se aplica a cidades já bem consolidadas, como Los Angeles, Sydney e Londres, que possuem infraestruturas modernas e bem cuidadas. Essas cidades devem focar em aproveitar os benefícios imediatos de sediar os Jogos e atrair rapidamente um alto nível de interesse. Além disso, seus orçamentos são destinados principalmente à construção de novas instalações esportivas e à renovação da infraestrutura existente. Como são cidades já estabelecidas e modernas, seus projetos de construção não exigem grandes obras que demandem anos de preparação.

Sediar os Jogos Olímpicos tem sido majoritariamente exclusivo para países desenvolvidos, com exceções notáveis como a Cidade do México em 1968. Tóquio em 1964 e Seul em 1988, inicialmente considerados países em desenvolvimento, usaram os eventos para simbolizar sua transição para nações desenvolvidas (Gutierrez e Bettine, 2022).

A decisão da China de sediar os Jogos Olímpicos está amplamente associada ao objetivo de melhorar sua imagem internacional (Sun e Paswan, 2011). O anúncio de que Pequim sediará as Olimpíadas de 2008 gerou reações diversas. Críticos destacaram que as violações de direitos humanos e os problemas ambientais do país não justificavam a escolha, enquanto outros, mais otimistas, acreditavam que o evento poderia promover maior abertura e avanços nos direitos dos cidadãos chineses (Heslop et al., 2010).

Em comparação, os Jogos de Londres tiveram a premissa de usar o evento para reestruturar a área de Stratford, promover a inclusão de minorias no mercado de trabalho e fortalecer o orgulho britânico, focando na sustentabilidade e ecologia, temas que estavam se tornando mais relevantes para países mais ricos (Dubinsky, 2019).

O Brasil sediou os Jogos Olímpicos do Rio de 2016 com grandes expectativas quanto ao benefício econômico, especialmente por meio do turismo internacional (Vierhaus, 2018). Até 2014, o Brasil era visto como uma potência emergente com influência econômica e diplomática, especialmente na América Latina. No entanto, a crise econômica e política a partir de 2015 dificultou a realização dos Jogos Olímpicos Rio 2016 (Rocha, 2017).

As Olimpíadas de Tóquio concentrou-se na sustentabilidade, buscando renovar o país após os desastres do tsunami e terremoto de 2011, além de destacar as tecnologias avançadas do Japão. Uma das prioridades foi reduzir as preocupações com a segurança pública e mudar a percepção dos visitantes sobre os riscos de viajar para o Japão. Garantir o direito de sediar os Jogos foi uma forma de demonstrar ao mundo que o Japão era, efetivamente, um destino seguro. No entanto, apesar de um plano de sustentabilidade detalhado, o evento também enfrentou desafios relacionados à segurança de fãs e atletas, causado em grande parte pela pandemia do Covid-19 (Dubinsky, 2019; Duignan, 2021).

3.4 Imagem do país *versus* Imagem de uma Olimpíada

De acordo com Kobierecki e Strożek (2020), a imagem de um país é influenciada por diversos fatores, sendo a visibilidade e a familiaridade essenciais para sua construção. A visibilidade age como uma "porta de entrada", despertando o interesse em conhecer o país, algo crucial para nações menores que enfrentam invisibilidade diplomática. A familiaridade, relacionada ao conhecimento sobre o país, pode gerar benefícios econômicos e políticos, além de estar ligada à favorabilidade. Contudo, maior visibilidade também pode expor aspectos negativos, como observado em megaeventos esportivos, que atraem atenção e críticas. Para moldar sua percepção global, é fundamental que uma nação seja visível e conhecida. Estados, assim como os produtos, precisam ser visíveis internacionalmente e desejam que as pessoas em outros países os conheçam. Isso é necessário para aumentar a competitividade econômica e alcançar objetivos de política externa.

Hahm et al. (2018), trabalha em sua pesquisa sobre a relação entre a imagem de um país, imagem de destino e imagem do evento. A imagem de destino é amplamente estudada no turismo e refere-se às percepções que potenciais visitantes têm de um destino. Ela é composta por três componentes: cognitivo (atributos do destino), afetivo (motivos para visitar) e conativo (comportamento após avaliações). A formação dessa imagem é influenciada por diversas fontes de informação, como materiais promocionais, notícias, boca a boca e experiências pessoais dos visitantes. Destinos utilizam eventos ou megaeventos, como as Olimpíadas, para construir, fortalecer ou melhorar sua imagem, atraindo ampla cobertura da mídia. As pessoas frequentemente associam destinos a produtos ou experiências específicas, e quando a imagem do destino se alinha com esses produtos, ocorre uma transferência de imagem. Ao sediar um megaevento com uma imagem positiva, o destino se beneficia dessa transferência, com a imagem forte do evento sendo associada ao local anfitrião.

A imagem de um evento é a interpretação das associações feitas pelos consumidores, incluindo aspectos físicos, emocionais e sociais do evento (Hahm et al., 2018). Quando essa imagem se transfere para a imagem de um destino ou país, ela influencia também a atitude das pessoas em relação ao evento. Megaeventos, como os esportivos, têm grande potencial para moldar a imagem de um destino, e há uma competição acirrada para sediá-los, especialmente em países em desenvolvimento, onde podem melhorar o status global e a posição sociopolítica.

Hahm et al. (2018) conclui em seu artigo que os resultados indicaram que uma imagem positiva de um país influencia positivamente a imagem do destino e das Olimpíadas. Isso sugere um efeito de transbordamento entre as diferentes imagens, tanto positivo quanto negativo. Assim, países que se candidatam a sediar megaeventos como as Olimpíadas precisam ser estratégicos na gestão da mídia, ressaltando seus pontos fortes e minimizando suas fraquezas.

3.5 Diplomacia Esportiva

Existem diversas formas de explorar o conceito de diplomacia esportiva, um campo que abrange múltiplas abordagens. Uma dessas abordagens destaca o uso do esporte como uma ferramenta para aproximar estados ou, de forma mais ampla,

influenciar as relações e o clima político entre as nações envolvidas (Merkel, 2017). Murray e Pigman (2014) propuseram uma nova dimensão do conceito, a qual denominaram "esporte internacional como diplomacia", focando no papel da representação diplomática, comunicação e negociação entre atores não estatais no contexto de eventos esportivos internacionais. Pamment (2016), por sua vez, enfatizou as vantagens reputacionais associadas aos megaeventos esportivos e ao esporte de alto rendimento, acrescentando uma nova camada ao entendimento da diplomacia esportiva. Murray (2012) também abordou a relevância do esporte na construção da imagem de um país. Dessa maneira, a diplomacia esportiva pode ser vista como um fenômeno multidimensional, analisado de diferentes perspectivas. Este artigo concentra-se em compreender como o esporte pode ser utilizado como uma estratégia para melhorar a imagem internacional de um estado.

A diplomacia esportiva visa influenciar a percepção internacional de um estado, estando fortemente relacionada aos conceitos de diplomacia pública e branding de nação, ambos derivados do conceito de soft power formulado por Joseph Nye (2005). Nye argumenta que um estado pode alcançar seus objetivos sem recorrer à coerção, simplesmente porque outros atores preferem agir de forma favorável aos seus interesses.

Melissen (2005) sugere que diplomacia pública e branding de nação são complementares: a primeira busca moldar as relações internacionais, enquanto o segundo visa projetar uma identidade nacional. Gilboa (2008) observou que, enquanto o branding de nação tende a focar em aspectos econômicos ("aumento de vendas"), a diplomacia pública foca em questões políticas ("política externa"). No entanto, ambas as abordagens compartilham objetivos, como gerenciar a imagem e os símbolos de um estado, construir relações e utilizar meios de comunicação. Nesse contexto, a diplomacia esportiva, ao utilizar o esporte como uma ferramenta para moldar a imagem de um estado no cenário internacional, posiciona-se entre essas duas categorias, sendo geralmente considerada uma extensão da diplomacia pública.

Embora existam várias estratégias para utilizar o esporte como ferramenta para melhorar a imagem internacional de um estado, a organização de eventos esportivos se destaca como uma das mais eficazes. Estudos demonstram que essa forma de instrumentalização, especialmente através de megaeventos esportivos, têm um impacto significativo. Esses eventos, devido à sua curta duração, alcançam uma ampla dimensão social ao oferecer entretenimento e despertar emoções em grande escala (Kobierecki e Strožek, 2020). Sua realização é influenciada por fatores organizacionais externos, como a visibilidade proporcionada pela cobertura midiática global, e depende de elementos internos complexos, como o porte e o planejamento do evento (Frawley, 2017).

3.6 Impactos dos jogos estudados na imagem dos países

Caso China:

Os Jogos de Pequim tiveram, de modo geral, um impacto positivo na percepção internacional da China (Chung e Woo, 2011). A melhora na imagem do país foi impulsionada pela cobertura favorável da logística do evento na mídia dos Estados Unidos, apesar de certas controvérsias (Heslop et al., 2010). Além disso, o interesse dos norte-americanos pelos Jogos, especialmente devido à liderança dos

EUA na contagem de medalhas, também contribuiu para fortalecer a reputação da China. De acordo com a pesquisa feita por Zeng et al. (2011) em relação a cobertura televisiva dos Jogos de Pequim na imagem da mídia com a China, o estudo conclui que a extensão e a percepção da imagem da China permaneceram bastante consistentes, e que, embora esses fatores não tenham impactado diretamente a imagem nacional do país, eles aumentaram, de forma indireta, a visibilidade da China na mídia internacional.

Sun e Paswan (2011), assim como Rowe (2011), acreditam que ao sediar os Jogos Olímpicos, a China foi vista como um país que estava se integrando à comunidade internacional e aparentemente se aproximando dos Estados Unidos.

Heslop et al., (2010), porém, argumenta em sua pesquisa sobre a visão dos telespectadores que apesar da China ter se esforçado enormemente para criar um evento grandioso para os Jogos Olímpicos de Pequim, com locais de competição bem projetados e segurança rigorosa, problemas surgiram devido ao "hiper-sucesso", como escândalos envolvendo a qualificação irregular de atletas chineses, presença de torcedores chineses treinados nos eventos, repressão política e manipulação das cerimônias de abertura. O excesso de perfeição foi interpretado por alguns como um sinal de opressão. A cobertura midiática destacou o fracasso dos Jogos em cumprir as expectativas dos defensores dos direitos humanos, citando abusos como remoções forçadas, prisões e limitações de liberdade de expressão, o que gerou críticas sobre a situação política da China.

Singh e Zhouo (2016) revelaram em sua pesquisa que as Olimpíadas de 2008 aceleraram o desenvolvimento da cidade em muitos aspectos. Novos locais e instalações desportivas surgiram continuamente após o anúncio de Pequim como cidade anfitriã dos Jogos Olímpicos de 2008. Além disso, tanto o sistema de transporte como a acessibilidade de Pequim melhoraram. Outro aspecto relevante encontrado neste estudo é que a reutilização dos locais olímpicos atualmente não é ideal. Isso diminui e enfraquece os impactos positivos dos Jogos Olímpicos no setor turístico de Pequim. Esses locais são atrações turísticas e possuem o potencial de ser utilizados em eventos futuros. Uma utilização mais eficiente desses espaços pode contribuir para o crescimento da indústria do turismo.

Caso Londres:

O governo do Reino Unido buscou usar os Jogos Olímpicos de 2012 como uma oportunidade para impulsionar o turismo em todo o país, além de consolidar a posição de Londres no topo da "hierarquia das cidades globais" (Gold e Gold 2016).

Ao contrário de Pequim, Londres não precisou usar os Jogos Olímpicos para se projetar internacionalmente, pois já era uma cidade global consolidada, tendo sediado os Jogos em 1908 e 1948. Em 2012, a capital inglesa aproveitou o evento para revitalizar a área de Stratford, no leste da cidade, promover a inclusão de minorias no mercado de trabalho e reforçar o orgulho nacional no Reino Unido (MacRury e Poynter, 2010), em um contexto marcado pela proximidade do referendo sobre a independência da Escócia, que optou por permanecer no Reino Unido.

A organização priorizou uma Olimpíada sustentável e ecológica (Dubinsky, 2019), com ações como a limpeza do Vale do Rio Lee e o uso de instalações temporárias ou de longa utilidade pública, evitando custos excessivos para os contribuintes. Além disso, os Jogos Olímpicos e Paralímpicos celebraram o legado britânico no movimento olímpico. Os mascotes Wenlock e Mandeville homenageiam,

respectivamente, Much Wenlock, onde o Dr. Brooks iniciou os Jogos de Much Wenlock, e Stoke Mandeville, local onde o Dr. Ludwig Guttmann fundou o Movimento Paralímpico.

Caso Brasil:

As Olimpíadas no Rio de Janeiro possui uma história mais conturbada, indo de uma candidatura esperançosa do Brasil para sediar os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo (2014 a 2016), com o objetivo de participar mais ativamente das relações internacionais e melhorar sua visibilidade global (Rocha, 2017). A economia brasileira, uma das 10 maiores do mundo, tem sua base histórica na região Sudeste, responsável por 55,4% do PIB nacional (dados de 2011), com São Paulo contribuindo com 32,6% e o Rio de Janeiro com 11,2% (de Santana Ribeiro e de Lima Andrade, 2015). O Brasil se destaca pela ampla variedade de atrações turísticas, especialmente no segmento de turismo de lazer. O Rio de Janeiro é o principal destino turístico internacional do país, famoso por suas praias, sol e atividades culturais, com o carnaval sendo um de seus maiores destaques. Levando esses fatores em consideração, a escolha da cidade do Rio como sede para os Jogos foi calculada para maximizar a imagem positiva do Brasil como destino turístico e de desenvolvimento (Vierhaus, 2018).

O início dos Jogos foi marcado por um otimismo cauteloso, tendo o Brasil entregado com relativo sucesso o espetáculo da Copa do Mundo (Schallhorn, 2019), as Olimpíadas tinha a capacidade de continuar o momento positivo, tendo uma cerimônia de abertura bem recepcionada pela mídia mundial (Sajna 2018), focando na beleza do país e em sua riqueza natural. De acordo com a pesquisa realizada por Ferreira e Girdali (2020), a cidade do Rio teve uma imagem de sua cidade positiva devido a “sentimentos positivos”, provocados pelo marketing feito em cima do evento e da festa, fator esse que já é nativo de uma cidade com o estereótipo de “festeira” e turística como o Rio.

Ferreira et al., (2022) demonstrou em sua pesquisa que a imagem da cidade anfitriã pode criar repercussões para o país em que se encontra, no caso, a cidade do Rio tendo uma imagem positiva durante a duração do evento ajudou positivamente a imagem do Brasil internacionalmente. Isso é particularmente significativo para países emergentes, já que esses elementos percebidos englobam atrações e infraestrutura, mostrando que esses aspectos são essenciais e impactam diretamente a imagem do país como destino turístico. Além disso, tais aspectos exigem investimentos consideráveis em países como o Brasil, para garantir a preparação adequada para sediar eventos de grande porte.

Rocha e Fink (2017) aponta para a ideia de que independente da publicidade negativa que o Brasil tenha recebido (discriminação, corrupção, abuso de trabalhadores, etc), a imagem das Olimpíadas continua forte, conseqüentemente elevando o a cidade do Rio e o Brasil por tabela. Outra pesquisa feita por Rocha (2017) referente aos legados da Olimpíada em termos de diplomacia aponta que os diplomatas entrevistados admitem que os Jogos tiveram um impacto menor do que esperado, citando cortes de orçamento, crise econômica e problemas com doenças como zika e dengue contribuíram para o baixo aproveitamento pós-evento. Rocha argumenta em ambos os artigos que a falta de estratégias de aproveitamento foram um dos principais motivos para o baixo retorno de investimento nos Jogos.

Tasci et al. (2019) contribui para essa imagem ao fazer sua pesquisa analisando se as Olimpíadas causaram alguma mudança positiva para o país, tendo resultados neutros, sem nenhuma mudança significativa após o período do evento. Tasci deduz, assim como Rocha (2017), conclui que a ausência de uma estratégia bem definida, a cobertura negativa da mídia em relação aos problemas enfrentados pelo país e a sobrecarga de sediar a Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016 foram fatores que dificultaram a obtenção dos benefícios esperados com os investimentos realizados.

Caso Tóquio:

Os Jogos Olímpicos de Tóquio 2020 foram os primeiros a serem adiados, ocorrendo em 2021, em meio a uma pandemia global, com rígidas restrições e regulamentos, e sem a presença de torcedores internacionais ou locais. Apesar dos obstáculos e da resistência crescente, mais de 200 países e delegações continuaram a reconhecer a importância de participar do maior evento esportivo global.

Dubinsky (2023) pesquisou sobre o impacto que a pandemia do Covid 19 teve na organização dos jogos. A narrativa dos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020 evoluiu ao longo do tempo. Inicialmente, em 1964, o Japão usou os Jogos para transformar sua imagem de um país devastado pela Segunda Guerra Mundial em uma potência tecnológica. Para a candidatura de 2013, os Jogos foram apresentados como uma oportunidade de recuperação após o tsunami de 2011 e o desastre nuclear em Fukushima. No entanto, com o adiamento dos Jogos em 2020 devido à pandemia de coronavírus, a narrativa mudou, passando a simbolizar a vitória da humanidade sobre a crise global.

Os Jogos Olímpicos de Tóquio 2020 mostraram que, mesmo diante da pandemia e dos riscos de saúde associados, quase todos os países reconhecem a importância de participar do evento. No entanto, o Movimento Olímpico está sendo amplamente questionado, e é provável que a resistência a ele continue a aumentar (Dubinsky 2023).

3.7 Conclusões e o Futuro dos Jogos

A maioria dos estudos feitos tendem a concluir que os Jogos Olímpicos tem sim uma repercussão positiva para a imagem do país que sedia o evento.

No entanto, esses benefícios geralmente são percebidos apenas no curto prazo, devido à falta de um planejamento a longo prazo, além dos graves problemas políticos e sociais internos e da instabilidade econômica do país. (Rocha, 2017).

A China parece ter sido a mais beneficiada das últimas sedes dos Jogos, mesmo com as críticas feitas a seu governo e suas políticas (Heslop et al., 2010), demonstrou para o mundo um país que possui as condições para lutar no cenário internacional.

As Olimpíadas seguintes tiveram seu sucesso mais apagado, com a de Londres em 2012 ter sido usada mais como uma reafirmação da cidade, e por extensão a Inglaterra, como uma das grandes potências, sendo uma celebração para os ingleses (Gold e Gold, 2016). O Brasil, no entanto, teve a ambiciosa ideia de sediar dois mega-eventos esportivos com apenas 2 anos de separação, com o objetivo de projetar sua imagem e avanços tecnológicos e econômicos para o

mundo (Rocha 2017). Os resultados foram mistos, onde após a repercussão positiva da Copa do Mundo em 2014, se criou dúvidas sobre até que ponto o povo brasileiro se beneficiou do evento, apesar de seus altos custos (Schallhorn, 2019). Nos anos pós Jogos de 2016, foi identificada uma falha ao capitalizar da visualização e publicidade que o Brasil detinha durante esses eventos, mostrando a falta de planejamento para o pós evento.

As Olimpíadas de Tóquio tiveram diversos desafios que são atípicos dos outros exemplos, tendo de ser sediada durante uma pandemia mundial, a maior narrativa encontrada foi a da resiliência humana, assim como a força do legado das Olimpíadas em si, tendo o Japão agido mais como um palco. Essa Olimpíada também trouxe diversas conversas sobre a continuação e a realidade desses Jogos continuarem a crescer cada vez mais, aumentando em tamanho e orçamento (Dubinsky 2023).

Dubinsky (2023) reforça que a oposição aos Jogos Olímpicos continua crescendo, com movimentos surgindo em cidades candidatas e anfitriãs, protestando contra o evento, exigindo transparência e alertando sobre impactos negativos às comunidades locais.

4. Proposta de Modelo Conceitual para sediar as Olimpíadas

Usando o modelo conceitual do Integrating Framework (Estrutura Integradora), é possível identificar as características a serem avaliadas antes da realização do evento (Antecedentes). Com base nisso, são desenvolvidas as estratégias e planejamentos necessários para garantir o sucesso do evento (Consequências). A figura 2 ilustra as etapas e suas características.

Figura 2 - Modelo Conceitual



Fonte: o autor

Na categoria de “Antecedentes” a realização do evento, é importante salientar os dois grupos com maior importância na construção dos Jogos, as características Individuais do país que está sediando os Jogos, e as características gerais do evento em si.

Herstein e Berger (2013) sinalizam a importância de entender o objetivo por traz do país querer sediar o evento, tendo em vista que o país com mais influência

no cenário internacional vai buscar os benefícios imediatos do turismo e marketing positivo para sua cidade (Mataruna-Dos-Santos, 2020), enquanto países que buscam se inserir no cenário internacional, procuram se mostrar como uma boa aposta para investimentos (Kobierecki e Stozek, 2020). Na mesma coluna se encontram as características dos Jogos Olímpicos, que devem ser levadas em consideração para que o sucesso do mesmo seja alcançado, potencializando a imagem positiva de ambos atores.

Para a realização do evento é necessário criar as principais características que irão definir o sucesso, ou não, do evento. O investimento na infraestrutura vai depender do próprio anfitrião e de sua capacidade. Os Jogos aumentaram em escala e orçamento (Dubinsky, 2019), tendo que ter um planejamento mais controlado para ser sustentável ao longo prazo (Singh e Zhou, 2016). Indo junto ao investimento seria o plano para instalar uma campanha de marketing, com o intuito de mostrar os pontos fortes da cidade sede e da organização do evento, com o intuito de transferir essa visão positiva para o país (Ferreira et al., 2022).

As consequências seriam relativas a como as etapas anteriores foram tratadas. Em geral a visibilidade internacional irá aumentar, as Olimpíadas são um grande evento esportivo, porém, o viés dessa atenção pode ser positiva ou negativa, dependendo do uso correto de suas forças por parte do país sede, e de como a mídia internacional decide criar a narrativa (Schallhorn, 2019). O turismo e o legado esportivo são consequências possíveis de como o país foi retratado durante o evento (Mataruna-Dos-Santos, 2020). O uso de instalações esportivas e a experiência ao sediar um evento internacional serão consequências de como foi planejado o pós evento, podendo ser usado como pontos turísticos e de eventos (Rocha, 2017).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo apresentado tratou de pesquisar os estudos feitos nas últimas décadas sobre o impacto dos Jogos Olímpicos na imagem internacional do país sede, com o intuito de entender as consequências, positivas e negativas, de sediar o maior evento esportivo do mundo.

A pergunta formulada para a pesquisa de “Vale a pena para o país anfitrião das Olimpíadas os gastos e riscos de sediar o megaevento esportivo, em favor do prestígio e atenção no cenário internacional?” foi usada para encontrar os diferentes aspectos que são necessários para a realização de tal evento, sendo eles o planejamento necessário para aproveitar o impulso em visibilidade e engajamento do público internacional para com o país anfitrião. A resposta, de acordo com a literatura analisada, aponta para o positivo.

Os Países que sediaram as Olimpíadas entre os anos de 2008 e 2021 (China, Inglaterra, Brasil e Japão) tiveram, em geral, uma repercussão positiva em sua imagem e engajamento internacional, em especial a China, que teve um impulso em sua visibilidade, também atribuído ao seus avanços em sua economia e poderio político no âmbito internacional. Visibilidade essa que também não veio sem críticas, especialmente relacionadas ao governo do país e de suas táticas. O Brasil, em contrapartida, encontrou maiores problemas em se estabelecer como potência através dos jogos, problemas atribuídos ao ser o país sede de dois megaeventos esportivos (Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos) em um curto espaço de tempo, dando mais tempo para o maior escrutínio das mídias internacionais.

Enquanto isso, os Jogos de Londres e Tóquio têm sua relevância diminuída, se comparada aos de Pequim e do Rio, levando em conta que os dois países, e por consequência as cidades, já possuem a visibilidade e reconhecimento alto no mundo, usando das Olimpíadas como uma forma de promover sua cultura e seu poderio econômico.

Os eventos analisados têm em todos uma mesma característica salientada pelos autores das pesquisas, o de que as Olimpíadas parecem ser mais efetivas como um aumento de visibilidade e engajamento ao curto prazo, do que um “divisor de águas”. Parte do problema aparenta ser a falta de planejamento feito pelas sedes de se aproveitar dos legados deixados pelos Jogos, sendo alguns exemplos o uso abaixo do ideal de estruturas construídas para o evento, e a falta de planejamento para o turismo e marketing pós Olimpíadas.

Outro fator importante para reflexão seria o atual declínio do interesse das nações, e dos cidadãos dessas nações, de sediar as Olimpíadas em uma de suas cidades, com indícios de movimentos contra os Jogos, principalmente em comunidades locais, ou seja, aquelas que serão mais atingidas pelo evento.

Uma das limitações encontradas foi a da falta de um maior número de artigos específicos das Olimpíadas de Londres e Tóquio nas bases de dados usadas para a realização deste trabalho, enquanto Pequim e Rio tiveram a grande maioria. Outra limitação óbvia foi a falta de estudos relacionados às Olimpíadas de 2024 em Paris, estudos esses que com certeza irão ser publicados nos próximos anos. A natureza das pesquisas analisadas neste trabalho são de que quanto mais tempo se passa da realização da Olimpíada, mais objetivamente poderemos analisar suas consequências, portanto, trabalhos futuros poderão utilizar de mais dados acumulados através dos anos, incluído também a mais recente Olimpíada de Paris como mais um ponto de referência.

REFERÊNCIAS

CHUNG, W.; WOO, C. W. The effects of hosting an international sports event on a host country: the 2008 summer Olympic Games. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 12, n. 4, p. 2–21, 2011.

DE SANTANA RIBEIRO, L. C.; DE LIMA ANDRADE, J. R. Characterization of tourism clusters in Brazil. **Tourism economics**, v. 21, n. 5, p. 957–976, 2015.

DUBINSKY, Y. Analyzing the roles of country image, nation branding, and public diplomacy through the evolution of the modern Olympic Movement. **Physical Culture and Sport Studies and Research**, v. 84, n. 1, p. 27–40, 2019.

DUBINSKY, Y. The Olympic Games, nation branding, and public diplomacy in a post-pandemic world: Reflections on Tokyo 2020 and beyond. **Place branding and public diplomacy**, v. 19, n. 3, p. 386–397, 2023.

DUIGNAN, D. M. B. Leveraging Tokyo 2020 to re-image Japan and the Olympic city, post-Fukushima. **Journal of destination marketing & management**, v. 19, n. 100486, p. 100486, 2021.

FERREIRA, L. B. et al. Impacts of host city image in the country destination branding in sport mega-event context: exploring cognitive and affective image dimensions. **International journal of event and festival management**, v. 13, n. 4, p. 486–505, 2022.

FERREIRA, L. B.; GIRALDI, J. DE M. E. Rio de Janeiro's image as the 2016 Olympic Games host city: analysis of the main image formation factors. **Journal of hospitality and tourism insights**, v. 3, n. 2, p. 115–135, 2020.

FRAWLEY, S. (ED.). **Managing Sport Mega-Events**. Londres, England: Routledge, 2016.

GILBOA, E. Searching for a theory of public diplomacy. **The annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 616, n. 1, p. 55–77, 2008.

GOLD, J. R.; GOLD, M. M. (EDS.). **Olympic cities: City agendas, planning, and the world's games, 1896 - 2020**. 3. ed. Londres, England: Routledge, 2016.

HAHM, J. (JEANNIE); TASCI, A. D.; TERRY, D. B. Investigating the interplay among the Olympic Games image, destination image, and country image for four previous hosts. **Journal of travel & tourism marketing**, v. 35, n. 6, p. 755–771, 2018.

HERSTEIN, R.; BERGER, R. Hosting the Olympics: a city's make-or-break impression. **The journal of business strategy**, v. 34, n. 5, p. 54–59, 2013.

HESLOP, L. A.; NADEAU, J.; O'REILLY, N. China and the Olympics: views of insiders and outsiders. **International marketing review**, v. 27, n. 4, p. 404–433, 2010.

KOBIERECKI, M. M.; STROŽEK, P. Sports mega-events and shaping the international image of states: how hosting the Olympic Games and FIFA World Cups affects interest in host nations. **International politics**, v. 58, n. 1, p. 49–70, 2021.

M. GUTIERREZ, D.; BETTINE, M. The international journalistic coverage of the Rio de Janeiro Olympic Games: analysis by media framing. **Sport in society**, v. 25, n. 1, p. 181–196, 2022.

MACRURY, I.; POYNTER, G. 'team GB' and London 2012: The paradox of national and global identities. **The international journal of the history of sport**, v. 27, n. 16–18, p. 2958–2975, 2010.

MANZENREITER, W. The Beijing Games in the Western imagination of China: The weak power of soft power. **Journal of sport and social issues**, v. 34, n. 1, p. 29–48, 2010.

MATARUNA-DOS-SANTOS, L. J. The Intentions of International Tourists to Attend the 2016 Rio Summer Olympic and Paralympic Games: A Study of the Image of Rio de Janeiro and Brazil. **Annals of Applied Sport Science**, v. 8, n. 3, 1 ago. 2020.

MELISSEN, J. The new public diplomacy: Between theory and practice. Em: **The New Public Diplomacy**. London: Palgrave Macmillan UK, 2005. p. 3–27.

MERKEL, U. Sport as a Foreign Policy and Diplomatic Tool. Em: BAIRNER, A.; KELLY, J.; LEE, J. W. (Eds.). **Routledge Handbook of Sport and Politics**. Abingdon: Routledge, 2017. p. 28–38.

MURRAY, S. The two halves of sports-diplomacy. **Diplomacy and statecraft**, v. 23, n. 3, p. 576–592, 2012.

MURRAY, S.; PIGMAN, G. A. Mapping the relationship between international sport and diplomacy. **Sport in society**, v. 17, n. 9, p. 1098–1118, 2014.

NYE, J. **Soft power: The means to success in world politics**. Nova lorque, NY, USA: PublicAffairs, 2005.

PAMMENT, J. Rethinking diplomatic and development outcomes through sport: Toward a participatory paradigm of multi-stakeholder diplomacy. **Diplomacy and statecraft**, v. 27, n. 2, p. 231–250, 2016.

PAUL, J.; CRIADO, A. R. The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? **International business review (Oxford, England)**, v. 29, n. 4, p. 101717, 2020.

ROCHA, C. M. Rio 2016 Olympic Games and diplomatic legacies. **International Journal of Sport Policy and Politics**, v. 9, n. 2, p. 277–294, 2017.

ROCHA, C. M.; FINK, J. S. Attitudes toward attending the 2016 Olympic Games and visiting Brazil after the games. **Tourism management perspectives**, v. 22, p. 17–26, 2017.

ROWE, D. Mediating the Asian Olympics: The summer games – image projection and gaze reception. **The international journal of the history of sport**, v. 29, n. 16, p. 2231–2243, 2012.

SAJNA, R. Branding Rio, Brazil and the environment: A global media coverage of the 2016 Summer Olympics opening ceremony. **Observatorio (OBS*)**, v. 12, n. 2, 2018.

SCHALLHORN, C. Samba, sun and social issues: How the 2014 FIFA World Cup and the 2016 Rio Olympics changed perceptions of Germans about Brazil. **International review for the sociology of sport**, v. 55, n. 5, p. 603–622, 2020.

SINGH, N.; ZHOU, H. Transformation of tourism in Beijing after the 2008 summer Olympics: An analysis of the impacts in 2014: Transformation of Beijing. **International journal of tourism research**, v. 18, n. 4, p. 277–285, 2016.

SNYDER, H. Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. **Journal of business research**, v. 104, p. 333–339, 2019.

- SUN, Q.; PASWAN, A. Country branding through Olympic games. **Journal of brand management**, v. 19, n. 8, p. 641–654, 2012.
- TASCI, A. D. A.; HAHM, J. (JEANNIE); TERRY, D. B. A longitudinal study of Olympic Games' impact on the image of a host country. **Journal of travel & tourism marketing**, v. 36, n. 4, p. 443–457, 2019.
- TIEN, C.; LO, H.-C.; LIN, H.-W. The economic benefits of mega events: A myth or a reality? A longitudinal study on the Olympic Games. **Journal of sport management**, v. 25, n. 1, p. 11–23, 2011.
- TRANFIELD, D.; DENYER, D.; SMART, P. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. **British journal of management**, v. 14, n. 3, p. 207–222, 2003.
- VIERHAUS, C. The international tourism effect of hosting the Olympic Games and the FIFA World Cup. **Tourism economics**, v. 25, n. 7, p. 1009–1028, 2019.
- WINKLER, J. R.; NYE, J. S. Soft power: The means to success in world politics. **International journal (Toronto, Ont.)**, v. 61, n. 1, p. 268, 2005.
- ZENG, G.; GO, F.; KOLMER, C. The impact of international TV media coverage of the Beijing Olympics 2008 on China's media image formation: a media content analysis perspective. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 12, n. 4, p. 39–56, 2011.